

Titolo del progetto di ricerca

Formati della comunicazione politica visuale e piattaforme digitali in campagna elettorale

Parole chiave

Analisi visuale, metodi digitali, social media, campagne elettorali, comunicazione politica

Descrizione del progetto di ricerca

Il progetto di ricerca da svolgere da parte del/la titolare di assegno di ricerca costituisce parte integrante del progetto di rilevanza nazionale (Prin) omonimo, gestito da tre unità di ricerca (Università Roma Tre, Sapienza Università di Roma, Università di Bologna).

Il Prin nel suo complesso si inserisce nel settore della Visual Politics, in un'area di convergenza tra tre diverse tradizioni disciplinari e metodologiche: gli studi di comunicazione politica, gli studi di cultura visuale, e gli studi di informatica e computer vision. L'obiettivo è realizzare uno studio pilota interdisciplinare funzionale a sviluppare un modello di analisi della dimensione visuale (sotto forma di repertori di immagini, pattern visuali, icone) della comunicazione politica veicolata tramite piattaforme di social media, a partire dal case study della campagna per le elezioni politiche europee previste a giugno 2024.

Gli oggetti di ricerca centrali del progetto sono costituiti dalle immagini dominanti (fotografie e contenuti grafici) circolanti in un insieme selezionato di profili ufficiali Facebook e Instagram di soggetti politici (partiti, candidati, leader), e dai loro principali contesti discorsivi.

Dal momento che le narrazioni e contro-narrazioni visuali del potere politico dipendono in forme crescenti da processi sociali e algoritmici di piattaformaizzazione dei regimi di visibilità online, che possono facilitare la diffusione di specifici formati visuali o singole immagini a discapito di altre, il progetto complessivo si prefigge di approfondire le logiche delle piattaforme di visual social media e il loro impatto sui processi della comunicazione politica durante le campagne elettorali, valutando anche il grado di autonomia e i concreti effetti sociali e comunicativi di adeguamento più o meno marcato ed efficace della gestione strategica degli attori politici a tali logiche di piattaforma.

Gli obiettivi di ricerca dell'unità locale dell'Università di Bologna nella quale sarà attivato l'assegno di ricerca mirano ad arricchire la tradizione di studi qualitativi ed interpretativi sulla comunicazione politica online, con

specifica attenzione alla dimensione visuale, e al contempo il dibattito sui metodi digitali, in particolare di tracciamento e analisi delle immagini online, con attenzione al ruolo dei processi di piattaforma della comunicazione politica e dell'informazione visiva via social media.

L'analisi visuale si svolgerà in due fasi analitiche distinte e complementari. Nella fase di campagna, l'insieme di immagini pubblicate e discusse nei profili politici monitorati (scaricate e categorizzate da parte di una web agency coinvolta nel Prin) sarà analizzato con metodi sia quantitativi sia qualitativi, sulla base di criteri iconografici di contenuto tematico e di forma compositiva e stilistica. Tali criteri saranno orientati a definire pattern dominanti e strategie di distinzione nell'uso politico delle immagini (auto-prodotte dagli attori politici e prodotte esternamente, ad es. nel campo giornalistico). Nei mesi successivi alle elezioni, un set ristretto di immagini risultate particolarmente significative durante la campagna elettorale sarà tracciato tramite tecniche che permettono di ricostruirne i percorsi di circolazione online (ad es. scraping di Google Reverse Image Search, API di Google Cloud Vision, ecc.), e analizzato tramite tecniche qualitative e quantitative, allo scopo di identificare i contesti discorsivi e le cornici interpretative (frame) all'interno delle quali circoleranno le immagini, nonché di verificare il loro potere di condensazione di temi e frame, quindi la costruzione del loro potenziale statuto iconico.

Piano di attività da svolgere da titolare di assegno di ricerca

FASE 1 (3 mesi) (pre-campagna)

1.1 Rassegna della letteratura accademica relativa alla visual politics e ai metodi digitali di tracciamento e di analisi visuale, con particolare riferimento alla dimensione della campagna elettorale e alla circolazione delle immagini su piattaforme Meta (FB e IG).

In collaborazione con le altre unità di ricerca (e web agency) coinvolte:

1.2 Identificazione dell'insieme di profili ufficiali Facebook e Instagram di soggetti politici (partiti, candidati, leader) da analizzare;

1.3 Definizione (sulla base della rassegna dello stato dell'arte e degli obiettivi della ricerca) dei criteri di categorizzazione delle immagini pubblicate su tali profili.

FASE 2 (2 mesi) (campagna ed elezioni)

2.1 Identificazione, nel corpus costruito tramite l'acquisizione automatica delle immagini (ad opera della web agency), dei formati e generi visuali prevalenti della comunicazione politico-elettorale online;

2.2 Analisi visuale di contenuto e forma dei formati e generi visuali prevalenti della comunicazione politico-elettorale online.

FASE 3 (5 mesi)

- 3.1 Identificazione di un set circoscritto di immagini rappresentative di temi, dibattiti e frame dominanti della campagna elettorale;
- 3.2 Ricostruzione dei circuiti di circolazione politici ed extra-politici online delle immagini selezionate, tramite metodi digitali;
- 3.3 Analisi quantitativa e qualitativa dei contesti discorsivi di circolazione delle immagini selezionate.

FASE 4 (2 mesi)

- 4.1. Insieme a PI di unità locale, stesura di almeno un paper di ricerca e submission a journal internazionale.